

## 02

# 소비자의 여성성 수준이 인스타그램 내 제품에 대한 반응에 미치는 효과: 인스타그램에 대한 여성성 지각과 자기감시의 조절적 역할을 중심으로

- 임혜빈  
광운대 산업심리학과 부교수
- 박정은  
광운대 산업심리학과 박사과정
- 이병관\*  
광운대 산업심리학과 교수

본 연구의 목적은 소비의 주체로 주목받으며 SNS 사용을 활발하게 보이는 MZ세대 여성을 대상으로 개인의 여성성, 인스타그램의 여성성과 자기감시 수준이 인스타그램에 게시된 제품에 대한 구매의도 판단에 미치는 영향을 알아보기 위해 수행되었다. 연구를 위해 20~30대 여성 125명을 대상으로 온라인 연구가 수행되었다. 사용된 제품은 텀블러와 사무용 의자로 성인들이 많이 사용하는 것으로 여겨지는 제품으로 선택하였다. 연구 결과, 여성 소비자의 여성성, 인스타그램 여성성의 이원상호작용이 부분적으로 유의하였고, 더불어 여성 소비자의 여성성, 인스타그램 여성성, 자기감시의 삼원상호작용이 유의하였다. 자기감시 수준이 높은 사람들은 개인의 여성성 수준이 높고 인스타그램을 여성적이라고 지각할수록 구매의도가 높게 나타났다. 본 연구는 개인의 여성성이 제품의 구매의도에 미치는 영향을 인스타그램 여성성 판단 수준과 자기감시 수준과 같은 조절 변인이 증가시킬 수 있다는 것을 밝혔다는 데 의의가 있다. 추후 연구에서는 본 연구의 결과를 확장하여 여성스러움을 보여야 하는 사회적 압박으로 여성성을 강요받는 정도가 여성스러운 SNS 사용에 영향을 미치는지를 확인함으로써 성역할과 SNS 활용이 소비결정에 미치는 영향을 알아볼 수 있을 것이다.

▶ 투고일 : 2022년 06월 19일  
▶ 심사일 : 2022년 06월 20일  
▶ 게재확정일 : 2023년 01월 27일

주제어 : 여성성, 인스타그램, 자기감시  
\*교신저자 (byungkwanlee@kw.ac.kr)

## 1. 서론

한국의 SNS(Social Network Services; 이하 SNS)이용과 활용 현황은 세계적 수준이라 할 수 있다. 시장조사업체 DMC미디어는 16일 '2021 소셜미디어 시장 및 현황 분석' 보고서를 공개했다. 2021년 해 6월 16일 공개된 시장조사업체 DMC미디어의 '2021 소셜미디어 시장 및 현황 분석' 보고서에 따르면, 우리 국민의 SNS 이용률은 세계 평균(53.6%)보다 약 1.7배 높은 89.3%로 기록되고 있다(세계일보, 2021년 6월 16일). 시장조사업체 DMC미디어의 2021 소셜미디어 시장 및 현황 분석 보고서에 따르면 2021년 1월 기준 우리나라의 소셜미디어 이용률은 89.3%로, 세계 평균(53.6%)보다 약 1.7배 높았다. 전체적으로 높은 SNS 이용률을 보이는 우리나라에서 연령별로 가장 많이 사용하는 SNS를 확인한 결과 10대와 20대, 30대 모두 인스타그램이었고, 40대, 50대는 밴드로 확인되었다. 2021년 4월 전 세계 SNS 이용자는 43억3000만 명으로, 1월 조사 때보다 3.1% 증가하였고, 인스타그램은 전년 대비 월 이용시간이 13.4%로 증가했다. 이러한 양상은 코로나19를 기점으로 언택트 문화가 부상하면서 SNS 시장이 다시 상승하고 있음을 알 수 있게 한다. 젊은 세대의 인스타그램 이용률이 높은 것은 미국 또한 한국과 같다. 퓨리서치가 발표한 성인 미국인 1502명 대상 SNS 사용 실태 설문조사 결과에 따르면 18세에서 29세 사이의 응답자 대다수가 인스타그램을 이용한다고 밝혔으며, 25세 미만의 경우에는 10명 중 7명이 인스타그램(76%)을 이용한다고 응답하였다 (헤럴드경제, 2021년 4월 10일).

이렇듯 다수의 사람들이 사용하는 SNS를 이용하여 코로나 시국에서 권장되는 비대면 콘텐츠 역시 활발히 이용되고 있다. 군포시에서는 코로나 확산 방지를 위해 폐쇄된 철쭉동산의 철쭉 개화 상황을 영상 콘텐츠로 제작해 SNS를 통해 공개할 계획을 밝혔다 (Moneys, 2021년 4월 22일). 이러한 SNS 활용은 다수의 기업들에서도 이뤄지고 있다. 다방면에서 활발히 이용되는 SNS에 대한 연구는 여러 시각을 통해 지속적으로 이뤄져야 할 필요가 있다고 여겨진다.

본 연구에서 주목하는 연구대상은 현재 한국 사회에서 소비의 주체로 활동하고 있으며 기업의 주요 마케팅 대상으로 떠오르는 MZ세대(MZ generation) 여성이다. MZ세대란 1981~2000년에 출생한 밀레니얼 세대(혹은 Y세대)와 2001년 이후 출생한 Z세대를 통칭하는 말이다. 통계청에 따르면 2020년 기준으로 밀레니얼 세대와 Z세대가 각각 전체 인구의 21.7%, 22.2%로 인구의 절반 가까이 비중을 차지하여 막강한 영향력을 행사할 세대로 주목받는다(연합뉴스, 2020년 4월 8일). MZ 세대는 '나'를 중시하며 개성과 자신만의 스타일을 추구하는 모습을 보인다. 이들은 디지털 세대답게 텍스트 대비 동영상을 통한 정보의 이해가 빠르고 SNS를 이용한 소통과 경험의 공유를 통해 자신의 가치관과 자아 신념을 적극적으로 표현하며 이 과정에서 스마트폰, 태블릿, 노트북 등 다양한 기기를 적극적으로 활용하는 성향을 보인다(한국인터넷진흥원, 2021).

SNS에 대한 선행연구에 따르면 마케팅 면에서 큰 의미를 가지는 성별은 SNS 사용을 이해하는 핵심 변수로 여겨진다 (Brooks & Longstreet, 2015; Dhir, Pallesen, Torsheim, & Andreassen,

2016; Haferkamp, Eimler, Papadakis, & Kruck, 2012; Pfeil, Arjan, & Zaphiris, 2009). 페이스북을 사용하는 미국 대학생들을 대상으로 확인한 결과 남성에 비해 여성이 더 많은 사진을 올리는 것을 확인할 수 있었다(Mendelson & Papacharissi, 2010). Haferkamp 등 (2012)의 연구에 따르면 남성은 주로 SNS를 실용적 커뮤니케이션 매체로 간주하지만 자기표현(self-portrayal)을 위한 관련 플랫폼은 아닌 것으로 보는 반면 여성은 SNS를 통해 자기표현의 동기에 의해 영향을 받으며, 다른 사람들에게 어떻게 인식되는지에 대해 더 주의를 기울이는 것을 확인할 수 있다.

SNS 이용에서 사진을 많이 활용하는 여성의 특성을 잘 반영하는 점을 적극적으로 반영할 수 있는 매체인 인스타그램 상에서 여성 소비자의 여성성, 인스타그램의 여성성 수준과 자기 감시 수준이 제품 품질 평가 및 구매의도에 미치는 영향을 본 연구에서 확인하고자 하였다. 여성은 다른 사람과의 소통을 통해 자신을 표현하면서도 자신의 모습이 어떻게 인식되는지에 주의를 기울인다는 점에서 개인의 자기감시 수준 역시 영향을 미칠 수 있는 가능성이 있기 때문에 이를 연구를 통해 확인하고자 하였다.

## 2. 이론적 배경

### 1) 인스타그램 (Instagram)

SNS는 개인들로 하여금 특정 시스템 내에 자신의 신상정보를 공개 또는 준공개적으로 구축하게 하고, 다른 이용자들의 리스트를 제시해 주

며, 이용자들이 맺고 있는 연계망의 리스트와 다른 사람들이 맺고 있는 연계망의 리스트를 둘러볼 수 있게 해 주는 웹 기반의 서비스로 정의된다(Boyd & Ellison, 2007). 시공간의 제약 없이 이용자 간 상호작용을 높이고, 서로 의견이나 관심사를 교환하는 사회적 장으로 기능할 수 있는 것이다(조성윤, 노환호, 이병관, 임혜빈, 2020). 이러한 시스템은 마케팅 도구(marketing tool)로서 활용되는 측면도 가지고 있다. 소셜미디어 마케팅은 SNS를 통해 웹 사이트 트래픽이나 소비자의 주의를 끌고자 하는 마케팅 방식, 과정, 전략을 의미한다. 해당 방식은 마케팅 캠페인을 저렴하게 전개할 수 있는 저비용의 플랫폼이 SNS이기 때문이지만, 보다 근본적인 힘은 많은 사람들이 현재 SNS를 사용하고 있기 때문에 마케팅 측면에서 활용 가치가 높아졌기 때문이라 생각된다.

한국정보화진흥원(2012)은 출시시기에 따라 SNS 구분을 제시하였다. 1세대 SNS는 싸이월드, 다음 카페와 같이 기존의 오프라인 인맥을 온라인으로 연결하는 것을 특징으로 한다. 2세대 SNS는 페이스북과 트위터가 대표적으로, 관심 있는 콘텐츠를 중심으로 소통을 위해 이미지 보다는 텍스트를 중요시하고 있음을 알 수 있다(윤지선, 류한영, 2019). 3세대 SNS는 이미지 기반의 버티컬 구조로, 공통 관심 분야에 대한 공유가 중심으로 이뤄진다. 즉 자기표현이나 개인 관심사에 기반을 둔 탐색이 이뤄진다(신현희, 김경란, 2017). 또한 게시물 작성 시 이미지를 우선적으로 선택하는데, 이전 세대의 SNS가 구별되는 가장 큰 특징이 이미지 활용에 있음을 알 수 있다. SNS의 세대 구분을 통해 시각적 이

미지 중심의 커뮤니케이션이 SNS에서 점점 더 활발하게 이루어져 왔음을 알 수 있다.

3세대 SNS의 대표 플랫폼인 인스타그램(Instagram)은 인스턴트 카메라(Instant camera)와 텔레그램(Telegram)을 합한 조어로 휴대폰으로 찍은 사진을 손쉽게 타인과 공유할 수 있다는 뜻을 가진 SNS로(이병관, 문영숙, 윤태웅, 이진균, 정지나, 노환호, 임혜빈, 2020), 2010년 개발되어 2012년 페이스북이 인수하면서 성장세가 상승세를 유지하고 있다(한국경제TV, 2021년 6월 16일 기사). 2018년 6월 이용자수는 10억 명을 넘어섰으며 이는 2년 전과 비교했을 때 2배로 성장한 결과이다. 그리고 앱 조사 업체 와이즈앱·와이즈리테일이 지난 3월 1달 간 만 10세 이상 한국인 스마트폰 사용자를 표본 조사한 결과, 인스타그램의 한 달 총 사용 시간은 58억 분으로 인스타그램이 한국인이 가장 오래 사용하는 SNS로 집계되었다. 이 중 10-30대가 가장 오래 사용하는 SNS는 인스타그램이었다(YTN, 2021년 4월 21일). 인스타그램의 사용시간을 전반적으로 살펴보았을 때 역시 2018년 5월 15억분에서 2019년 5월에는 26억분으로, 지난해 같은 기간에 비해 73% 증가한 것을 알 수 있다(ZDNet Korea, 2019년 6월 11일 기사). 인스타그램은 현존하는 SNS중에서 꾸준히 성장세를 유지하고 있는 플랫폼이다(경향비즈, 2020년 1월 27일 기사).

이렇게 인스타그램 이용이 활발함에 따라 SNS 마케팅 대상으로도 주목받을 수 있음을 알 수 있다. 디지털 미디어렙 나스미디어의 2019년 '글로벌 SNS 이용 및 매체 별 오디언스 현황'에 따르면 페이스북의 경우 광고 오디언스는 주 연

령층은 18-34세로 남성이 57%로 여성(47%)대비 높았으나, 인스타그램은 주 연령층이 페이스북과 동일했으나 성비는 여성이 52%로 남성(48%)보다 높게 나타났다. DMC리포트(2022)가 인터넷 쇼핑 경험이 있다고 답한 국내 2050대 응답자 가운데 최근 6개월 이내 인터넷 광고 기반의 신규 브랜드/제품 인지 경험이 있는 인터넷 쇼퍼 724명을 대상으로 주로 어떤 채널을 통해 이 같은 경험이 발생했는지 설문조사를 수행한 결과, 인터넷 쇼핑물(93.9%)이 압도적으로 높은 응답률을 보였으며 그 뒤를 포털 사이트(85.2%), 동영상 전문 매체(80.4%), 소셜 미디어(77.1%)라는 응답이 확인되었으나, MZ세대 포함되는 20대의 경우는 82.7%, 30대는 81.7%의 응답자가 소셜 미디어라고 응답하였다. 소셜 미디어 채널로 인한 광고 접촉률과 관련해, 2030대가 모두 80% 이상의 높은 응답률을 기록해, 이들을 타겟으로 한 소셜 미디어 광고의 브랜딩 효과가 비교적 큰 편으로 확인되었다. 이러한 이용자의 응답에 맞게 브랜드사에서 자체적으로 공식 소셜 미디어 계정을 만들어 소비자들과 맞팔을 하거나, 인스타그램 내 소비자들이 업로드 한 스토리 형태의 게시물을 리그램(gram)하는 활동과 더불어 각종 소셜 미디어 이벤트(e.g. 퀴즈, 댓글 릴레이)로 2030대의 참여가 높아지고 있다.

인스타그램은 해시태그를 통해 특정 주제에 대한 게시물을 공유, 검색할 수 있는데, 일상 공유뿐만 아니라 소비에 대한 관심도 또는 지지도를 확인할 수 있다. 이러한 인스타그램 해시태그 기능은 빅데이터 기반의 상권 및 소비 트렌드를 분석할 수 있다. 2018년 5월, 인스타그램

은 국내 플랫폼 자체에 쇼핑기능을 도입했으며, 인스타그램의 특성 상 마켓과 소비자들을 직접적으로 연결시킬 수 있다(이병관, 최현정, 임가현, 김수미, 문보현, 허준이, 임혜빈, 2020). 이렇듯 실제 소비와도 활발히 연계될 수 있다는 점에서 인스타그램은 특히 여성 소비자를 대상으로 활용 가치가 높은 매체로 여겨진다.

남성이 페이스북과 트위터 같은 텍스트 중심의 개방형 SNS를 선호하는 반면, 여성은 인스타그램과 카카오토티와 같은 이미지 중심의 폐쇄형 SNS를 선호한다(김윤화, 2016). 또한 Kim & Kim (2019)의 연구에서는 여성과 남성에 따라 게시한 사진의 색채에 대한 차이가 확인되었다. 남성 이용자에 비해 여성 이용자의 사진이 색채 강도(colorfulness), 색채 다양성(color diversity)이 더 높게 나타났다는 선행연구와 인스타그램에 여성 이용자가 많다는 것은 SNS가 가진 이미지 중심이라는 특성이 여성 사용자에게 부합한다고 예측할 수 있다. 게시물을 등록하기 위해서는 필수적으로 이미지를 포함해야 하는 인스타그램 자체가 여성적인 성격을 가진 매체라는 인식이 존재할 가능성을 예측할 수는 것이다. 여성 친화적 특성을 지닌, 그래서 여성의 참여가 활발하게 이루어지고 있는 이미지 기반 SNS는 사람들에게 여성성이 두드러지는 플랫폼으로 인식될 가능성이 있다고 여겨질 수 있는 것이다.

이에 본 연구에서는 사람들이 인식할 가능성이 있는 인스타그램의 여성적 성격을 인스타그램 여성성으로 명명하여 인스타그램 여성성을 측정하여 인스타그램의 성역할이 실제 인식되는 정도를 확인하였다. 또한 측정된 인스타그램

여성성이 각 변수와 어떤 관계를 가지는지 통계적 분석을 통해 확인하였다.

## 2) 여성성 (Femininity)

성별은 시장에서 쉽게 식별 가능하며 접근 가능한 변수로 소비자 행동의 차이를 설명하는 중요한 변수이다. 선행 연구에 따르면 정보처리 방식, 평가, 선호, 구매 및 구매 후행동에 이르는 소비자 행동의 전 과정에서 성별에 따라 소비자 행동에 차이가 존재한다(이은주, 임미자 2009; 이학식, 김장현, 김형식 2009; Dubé & Morgan 1996; Melnyk, Osselaer, & Bijmolt, 2009; Meyers-Levy & Maheswaran, 1991). 더불어 사회화로 학습한 성 고정관념에 따른 차이 역시 확인할 수 있다. 사회는 남성과 여성이 각기 다른 특징의 심리적 요소들을 지니고 있다고 믿으며, 성 고정관념이 형성된다. 성 고정관념이란 사회화를 통해 각각의 성별에게 적합하다고 생각되는 일종의 사고 양식으로 사회화를 통해 각각 성별에 속하는 개념을 학습하고, 자신의 성규범과 그에 대한 기대에 따라 성 고정관념을 형성하며, 이에 따라 자신을 인식하고 생각과 행동을 조정할 수 있다 (Bem, 1981). 그리고 남성과 여성의 고정관념에 따라 각기 다르게 감정이 연결될 수 있다는 연구를 확인할 수 있다(Kelly & Hutson-Comeaux, 1999).

전통적으로 성역할 정체감은 남성적(masculine) —여성적(feminine)의 2개 개념으로 구분되었다. 남성성(masculinity)은 적극성, 활동성, 성취지향, 독립성, 공격성, 경쟁성, 등 사회에서 전통적으로 남성과 관련이 있다고 여기는 일에

대한 적극적인 자세와 리더십, 성취감, 자부성, 공격성과 관련한 열정, 흥분, 분노 등의 감정이 두드러진다. 이와는 달리 여성성(feminity)은 양육성, 순종성, 의존성, 민감성, 동정성, 따뜻함 등 전통적으로 여성적이라고 여겨지는 특성과 따뜻함, 사랑스러움, 다정함, 온정, 공포와 같은 감정이 두드러진다고 보았다 (유계식, 이재창, 1997; 정태연, 류원정, 2004; Fisher & Dube, 2005).

선행 연구에 따르면 남성과 여성이 의사소통과 관계 관리에 있어 다르게 행동한다는 것을 알 수 있다. 여성이 관계 지향적이지만, 남성은 계획적인 모습을 보인다 (Deaux & Major, 1987; Eagle & Steffen, 1984). 또한 여성은 가족 관계를 유지하고 (Di Leonardo, 1987; Rosenthal, 1985), 사회 활동을 하는 것을 선호하는 반면, 남성은 직무 지향적인 활동에 더 초점을 맞춘다고 여겨진다. 이러한 성별의 차이는 SNS에서도 확인된다. SNS상의 언어의 성격에 대한 연구에서 여성은 친구, 가족, 사회생활에 대해 더 따뜻하고, 동정적이고, 예의 바른 언어를 사용하는 반면, 남성은 더 적대적이며, 비인격적인 언어를 사용하는 것이 확인되었다 (Park, Yaden, Schwartz, Kern, Eichstaedt, & Kosinski et al., 2016). 그리고 여성은 SNS를 이용하여 사회적 관계의 유지, 다른 사람에 대한 정보를 찾으며, 또한 여유 시간을 보내는 등 즐거움을 얻는 데 관심을 기울인다는 연구결과들을 확인할 수 있다 (Haferkamp et al., 2012; Hargittai & Hsieh, 2010; Li-Barber, 2012; Teppers, Luyckx, Klimstra, & Goossens, 2014).

임정하, 김경민, 송지은, 최정원(2021)의 연

구에 따르면 연구 참가자가 가장 많이 사용하는 SNS계정은 페이스북과 인스타그램으로 각각 31%와 28%로 나타났으나 연령대별로 구분해 볼 때 다른 양상이 나타났다. 10대의 경우 페이스북을 가장 많이 사용하고 그 다음이 인스타그램이었던 것에 반해, 2030은 인스타그램을 가장 많이 사용하고 그 다음이 페이스북 이용으로 나타났다. 또한 40대부터는 내에 거점을 둔 SNS계정을 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다. SNS 이용수준에서도 청소년인 10대와 청년인 20, 30대의 이용행태 유형의 비율은 서로 달랐다. 10대보다는 2030의 경우, SNS를 평균수준으로 사용하거나 적극적으로 활용하는 응답자가 60%를 넘게 차지했다는 것으로 나타나 SNS계정을 일정수준 이상으로 사용하는 응답자가 과반이상을 차지하였다. 나스미디어(2022)의 2022 인터넷 이용자 조사 NPR에 따르면 동영상 시청은 유튜브(91.3%), 넷플릭스(54.8%) 다음으로 인스타그램(35.1%)에서 이뤄졌으며 인스타그램에서 동영상을 시청하는 성비는 여성이 41.4%로 남성(29.1%)보다 높았다. 또한 정보검색을 위해 인스타그램을 사용하는 것 역시 여성이 30.7%로 남성(14.4%)보다 높은 것으로, 여성이 인스타그램을 남성보다 더 적극적으로 활용하는 것이라 할 수 있다. 이러한 자료들을 통해 2030 여성의 인스타그램 이용이 보다 적극적이고 활발함을 알 수 있다.

고정관념(stereotype)은 한 집단에 속한 사람들이 대체로 일정한 특징을 가질 것으로 예상하는 것으로, 대부분의 사회는 남성과 여성 각각에게 기대하는 행동 양식, 태도, 인성 특성 등을 포함하는 생각을 공유하고 있다. 이에 따라 사

람들은 한 문화권에서 대체로 비슷한 성 역할 기준과 고정관념을 갖게 된다. 문화권이 공유하는 성별 행동 및 태도와 관련한 부분에서 고정된 기준을 가지고 있으며, 이를 성 역할 고정관념(Gender Role Stereotype)이라고 한다 (Bem, 1981).

성 역할 개념 형성에 대한 인지 이론적 접근은 성 역할과 관련한 개념을 형성해가는 것을 나이와 인지 능력의 발달에 따른 것으로 보는 인지발달 이론과, 성 역할 개념 발달을 정보 처리 관점에서 설명하는 성별 스키마 이론(Gender Schema Theory)이다. 성별 스키마 이론에 따르면, 성과 관련된 인지적인 틀, 즉 성별 스키마를 만들어 감으로써 성 역할 개념을 형성하고, 기본적인 성 정체성을 확립한 후, 이를 토대로 성에 관한 정보들을 학습하게 되며, 학습된 정보는 이미 형성된 성별 스키마에 맞춰 정리된다 (Martin, & Halverson, 1987). 이에 사람들은 자신의 성별 스테레오 타입과 일치된 감정을 느끼고 표현하는 것은 사회적 기준에 적합한 것으로 지각한다(Bem, 1981).

스스로가 자기에 대해 관찰 및 인식한 후에 사회적 기준과 상황 및 환경에 부합하게 행동하려는 것을 의미하는 자기감시성이 높은 개인은 사회적 상황이나 가치에 부합하고 주변 환경에 잘 적응함으로써 타인에게 인정받고자 한다. 이를 위해 개인은 자신의 행동을 조절하고(Snyder & Monson, 1975), 자기가 처한 상황적 정보에 근거하여 자신을 통제하기 때문에 자기 행동의 사회적 적절성을 평가할 때 타인과의 관계 및 사회적 상황에 맞는 행동을 한다(안광호, 임미화, 2008). 이에 자기감시 수준이 높은 사람은

주변에서 기대하는 여성성이 드러나는 모습과 SNS 매체인 인스타그램의 이용하는 방향으로 자신의 행동을 만들어 표현할 가능성을 생각해 볼 수 있다.

본 연구에서는 여성 사용자를 다수 보유하고 있으며, 이미지 사용이 필수적으로 다소 여성적인 성격을 보이는 인스타그램의 성역할과 여성 소비자의 여성성이 일치하는 수준이 높을수록 인스타그램 광고에 게시된 제품 품질의 판단과 구매결정에 긍정적인 영향을 미치는지 확인하고자 하였다. 인스타그램의 여성성과 여성 소비자의 여성성이 일치하는 자아의 일치가 제품 판단에 긍정적인 영향을 줄 것이라 예측하였다. 또한 자아의 일치 정도가 제품에 대한 판단에 미치는 영향을 자기감시 수준이 조절할 수 있는 가능성이 있다고 여겨지기 때문에 이 또한 확인하고자 하였다.

### 3) 자기감시 (Self-monitoring)

자기감시는 자신의 의견이나 행동을 표현하는데 있어 타인이나 주변 상황을 의식하는 정도를 나타내는 개인적 성향을 뜻한다(Snyder, 1974). 즉, 타인에게 인정받기 위해 자신을 사회적으로 적절하게 표현을 달리하는 것으로, 사회에서 인정받기 위해 상황적 단서에 따라 자신을 관찰, 통제, 관리하려는 경향이라 할 수 있다 (Snyder 1974).

자기감시 수준이 높고 낮음에 따라 타인에게 자신이 어떻게 보여 지는가에 대한 관심의 정도도 달라질 수 있다(양 윤, 김하예, 2011). 자기감시가 자신의 의견이나 행동 등 자기표현에 있어

주위를 의식한다는 것은 본인의 사회적 적합성이나 자기표현 기술과도 연관된다고 볼 수 있다(Parks-Leduc, Pattie, Pargas, & Eliason, 2014). 자기감시가 높은 사람은 자신의 행동이나 의견을 표현하기에 앞서 주변 상황을 인식하고 상황에 맞는 자기표현을 하는 성향을 가지기에 타인의 반응에 민감하고, 사회적 적응도 비교적 빠른 성향을 보인다(Snyder, 1974).

이와 반해, 자기감시가 낮은 사람은 주변 상황과는 상관없이 자신의 신념이나 태도를 솔직하게 표현하는 경향이 있는데(Snyder, 1974), 이는 자기감시가 높은 사람에 비해 사회적 단서에 덜 민감하기 때문에 다양한 상황에서 자기표현이나 적절한 행동을 하는데 미숙한 성향을 보인다는 주장(Rosenberg & Egbert, 2011)과도 상통한다.

주로 사회 심리학 분야에서 연구가 진행되어 온 자기감시는 광고 메시지 유형에 따른 광고효과를 이해하고 예측하는 데 적절한 변인으로 평가되고 있다(안광호, 임미화 2008). 자기감시성이 높은 사람들은 이미지 향상에 근거해 제품의 질을, 자기감시가 낮은 사람들은 본질적 성능에 근거하여 제품의 질을 판단하고(Snyder & DeBono, 1985), 자신의 행동과 사회적 관계와의 적절성에 민감하고, 브랜드 선호에 있어서도 자기일치성이 높은 브랜드에 높은 선호를 보여 자기감시성이 낮은 사람들에 비해 상대적으로 사회적인 맥락과 상황에 더 민감하게 반응한다는 연구결과를 확인할 수 있다(양 윤, 서윤정 2004; Browne & Kaldenberg, 1997).

자기감시는 자아일치성(self-congruity)의 수준이 다른 제품의 선호에도 영향을 미칠 수

있다. 자아일치성이란 소비자가 가진 자아개념(self-concept)이 제품이나 브랜드의 사용자 이미지와 얼마나 유사하고 적합한지의 정도를 의미한다(Sirgy, Lee, Joharn, & Tidwell, 2008). 선행 연구에 따르면 제품, 상표 이미지 또는 성격이 자기 이미지를 활성화시켜 둘 간의 관계를 형성하게 하여 소비자의 구매에 영향을 미쳐 소비자가 자신의 이미지와 일치하는 이미지나 성격을 지닌 상표를 선호한다는 것을 확인할 수 있다(Aaker, 1999; Dolich, 1969; Graeff, 1996; Sirgy, 1982). 소비자들은 자기 이미지와 제품 이미지를 대응시켜서 제품을 사용하거나 소유함으로써 자기 자신의 성격이나 특성을 표현하는 것이다(Sirgy, 1982).

소비자들이 제품 및 상표를 통해 자기 이미지를 표현하는 이유는 예측가능하고 친숙하며 안정적이고 불확실성을 줄이고자 하는 일관성 욕구와(Swann, Stein-Seroussi, & Giesler, 1992) 자기표현에 대한 긍정적 효과를 가지는 것으로(Swann, DeLa Ronde & Hixon, 1994) 설명할 수 있다. 자신을 표현하지 못하면 실망이나 불만족처럼 부정적인 효과가 나타나지만, 자신을 표현하면 종종 즐거움이나 자부심처럼 긍정적인 효과를 가질 수 있다는 것이다. 이러한 욕구를 기반으로 소비자는 자신의 이미지와 일치하는 이미지 또는 성격을 가진 제품 또는 상표를 선호한다고 볼 수 있다.

자기감시가 높은 소비자들이 낮은 소비자들보다 자기일치성이 높은 브랜드에 대해 높은 선호를 보이지만, 자기감시가 낮은 소비자들의 경우에는 자기일치성이 브랜드 선호에 영향을 미치지 않는다. 자기감시가 낮은 소비자들은 브랜



드 선호에서 자기일치성보다는 속성 또는 태도 등과 같은 상표관련 정보에 더 의존하기 때문이라고 여겨진다(양 윤, 서윤정, 2004).

소비자의 자기감시 수준이 높을수록 자신의 활동특성에 맞는 브랜드를 선택하고(이경미, 1999), 브랜드 성격이 그들에게 상징하는 바에 대해 민감하게 반응한다(Aaker, 1999). 이는 자기감시 수준이 높은 사람은 브랜드를 통해 자기를 상황에 부합되도록 표현하고자 하는 경향이 크며, 자기감시가 낮은 사람들은 자기표현이 사회적으로 적절한가에 대한 사회적 정보에 대해 별로 주의를 기울이지 않는다고 설명할 수 있다(Aaker, 1999).

### 3. 가설설정

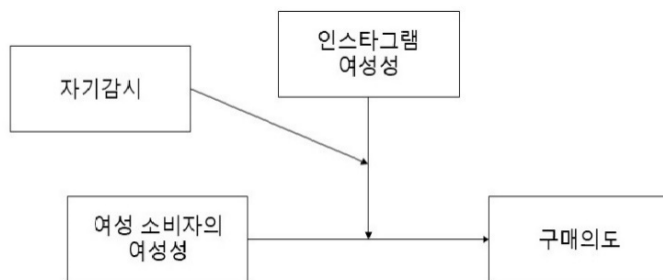
인스타그램과 카카오토티리와 같은 이미지 중심의 폐쇄형 SNS를 선호하는 여성 사이에서(김윤화, 2016) MZ세대 여성은 인스타그램을 가장 오래 이용하는 것으로 확인된다. 인스타그램에 여성 사용자가 많다는 것은 SNS가 가진 이미지 중심이라는 특성이 여성 사용자에게 부합하며 게시물을 등록하기 위해서는 필수적으로

이미지를 포함해야 하는 인스타그램 자체가 여성적인 성격을 가진 매체라는 인식이 존재할 가능성을 예측할 수 있다(Kim & Kim, 2019). 이를 확인하기 위해 가설 1을 설정하였고 그림으로 표현하면 <Figure 1>과 같다.

가설 1. 제품의 구매의도에 있어 여성 소비자의 여성성과 인스타그램 여성성의 이원상호작용 효과가 있을 것이다. 구체적으로 여성 소비자의 여성성이 구매의도에 미치는 영향이 인스타그램 여성성에 의해 증가할 것이다.

또한 인스타그램의 여성성과 여성 소비자의 여성성이 일치하는 자아의 일치가 제품 판단에 긍정적인 영향을 줄 것이라 예측할 수 있다. 소비자는 자신의 이미지와 일치하는 이미지나 성격을 지닌 상표를 선호하는데(Aaker, 1999; Dolich, 1969; Graeff, 1996; Sirgy, 1982), 이러한 판단은 자기감시 수준에 따라 달라질 수 있다. 이러한 삼원상호작용 효과가 존재하는지 확인하기 위해 가설 2를 설정하였고, 그림으로 표현하면 <Figure 1>과 같다.

가설 2. 제품의 구매의도에 있어 개인의 여성성, 인스타그램 여성성, 자기감시의 삼원상호작용 효과가 있을 것이



<Figure 1> The conceptual framework

다. 구체적으로, 개인의 여성성이 구매의도에 미치는 영향이 인스타그램 여성성에 의해 증가하는 효과는 자기감시 수준이 낮은 집단보다 높은 집단에서 더 크게 나타날 것이다.

## 4. 연구방법

### 1) 연구 참가자

2021년 5월 21일-5월 24일에 연구응답이 이루어졌다. 연구링크는 네이버에서 활동량이 많은 카페에 게시되었다. 서베이몽키(SurveyMonkey) 온라인 설문조사 링크에 접속한 인원은 총 174명이었으나, 응답을 중도포기한 35명의 데이터를 제외하고, 제시된 문항에 모두 응답한 125명을 분석대상으로 삼았다. 연구안내를 읽은 뒤 자발적으로 참여의사를 밝히고, 제시된 문항에 성실히 응답하였으며 인스타그램 계정을 보유한 20-30대 여성 125명(20-38세;  $M = 27.26$ ,  $SD = 3.95$ )의 데이터로 분석을 실시하였다.

### 2) 측정도구 및 절차

#### (1) 개인의 여성성

김지현, 하문선, 김복환, 하정혜, 김현정(2016)의 연구에서 사용된 성역할 척도는 남성성 5문항(씩씩하다, 대범하다, 박력이 있다, 의욕적이다, 자신감이 있다)과 여성성 5문항(상냥하다, 다정다감하다, 친절하다, 따뜻하다, 온화하다)으로 이뤄져 있으며 본 연구에서 두 개 문항을 추가하여(남성적이다, 여성적이다) 남성성

과 여성성을 각 6문항을 이용하여 측정하였다(여성성  $Cronbach's \alpha = .88$ ). 분석에 사용된 여성성문항은 6개의 여성성 문항을 단일변수로 변환하였다.

#### (2) 인스타그램 여성성

인스타그램 여성성은 본 연구를 위해 단일문항을 만들어 측정에 사용하였다. 참가들은 인스타그램이 사람이라고 가정했을 때 인스타그램이 여성적인지 남성적인지를 7점 척도를 이용해 응답하였다(1=매우 남성적이다, 4=중성적이다, 7=매우 여성적이다).

#### (3) 자기감시

자기감시는 자신의 행동이나 의견을 표현하는데 있어 주변 상황을 인식하는 정도를 나타내는 개인적 성향이다. 본 연구에서는 기존 연구(Snyder & Gangestad, 1986)에서 사용한 18개 문항을 사용하여 측정하였다(예시문항: 나는 다른 사람의 행동을 잘 모방하지 못한다, 여러 사람들이 모이는 자리에서 나는 다른 사람들이 좋아할 말이나 행동을 하려고 노력하지 않는다, 나는 내가 옳다고 믿고 있는 생각에 대해서만 주장할 수 있다). Y/N 척도를 사용하여 응답하게 하였고, 만점은 18점이다. 점수가 높을수록 자기감시가 높음을 의미한다( $Cronbach's \alpha = .65$ ).

#### (4) 구매의도

본 연구에서 사용된 제품은 텀블러와 사무용 의자이다. 각 제품은 가상의 회사 인스타그램에 게시된 실험자극을 본 뒤 제품품질을 평가하였다. 사용된 자극은 <부 록 2>에 제시하였다.

박지혜, 양 윤(2017)의 연구에서 가져온 단일 문항을 본 연구에 맞추어 사용하였다(나는 회사 A의 제품을 구매할 가능성이 높다). 응답은 7점 척도(1 = 전혀 동의하지 않는다. 7 = 매우 동의한다)를 이용해 이루어졌다.

### 5. 연구결과

연구 결과를 확인하기 위해 SPSS 22와 PROCESS macro(Hayes, 2016) Model 3을 이용하여 삼원 분

산분석을 실시하였다. 참가자의 개인의 여성성과 자기감시 수준의 평균과 표준편차는 <Table 1>을 통해 확인할 수 있다.

그리고 인스타그램 성역할은 7점 리커트 척도로 평가했을 때 확인된 평균값을 중간값인 4점을 기준으로 진행한 일표본 검정을 통해 인스타그램을 여성적으로 인식하고 있음을 확인하였다(<Table 2>).

첫 번째 가설인, 제품의 구매의도에 대한 여성 소비자의 여성성과 인스타그램 여성성의 상호작용 효과를 검증하기 위해 이원배치 분산분석을

<Table 1> Mean, Standard Deviation of Consumer femininity, Self-monitoring

	N	최소값	최대값	평균	표준 편차
여성 소비자의 여성성	125	2	6	4.15	0.73
자기감시	125	0	16	9.30	3.16

<Table 2> Perceived femininity on Instagram one-sample t-test results

	N	평균	표준 편차			
인스타그램 성역할	125	5.24	0.86			
<b>일표본 검정</b>						
검정값 = 4						
	t	df	유의수준(양쪽)	평균 차이	차이의 95% 신뢰구간	
					하한	상한
인스타그램 성역할	16.20	124	.000	1.24	1.09	1.39

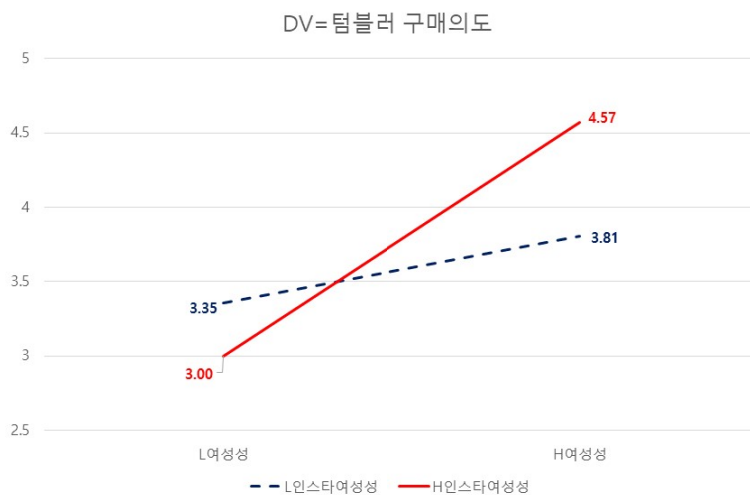
<Table 3> Two-way ANOVA

DV	소스	제공합	df	평균 제공	F	p	
탐블러	수정한 모형	37.56 <sup>a</sup>	3	12.52	5.89	.001	
	구매	975.03	1	975.03	458.62	.000	
	의도	여성성(A)	18.33	1	18.33	8.62	.004
	인스타여성성(B)	0.75	1	0.75	0.35	.554	
	<b>A * B</b>	<b>5.62</b>	<b>1</b>	<b>5.62</b>	<b>2.64</b>	<b>.107</b>	
	오류	257.25	121	2.13			
의자	수정한 모형	118.40 <sup>a</sup>	3	39.47	17.49	.000	
	구매	999.07	1	999.07	442.66	.000	
	의도	여성성(A)	21.21	1	21.21	9.40	.003
	인스타여성성(B)	15.33	1	15.33	6.79	.010	
	<b>A * B</b>	<b>18.21</b>	<b>1</b>	<b>18.21</b>	<b>8.07</b>	<b>.005</b>	
	오류	273.09	121	2.26			

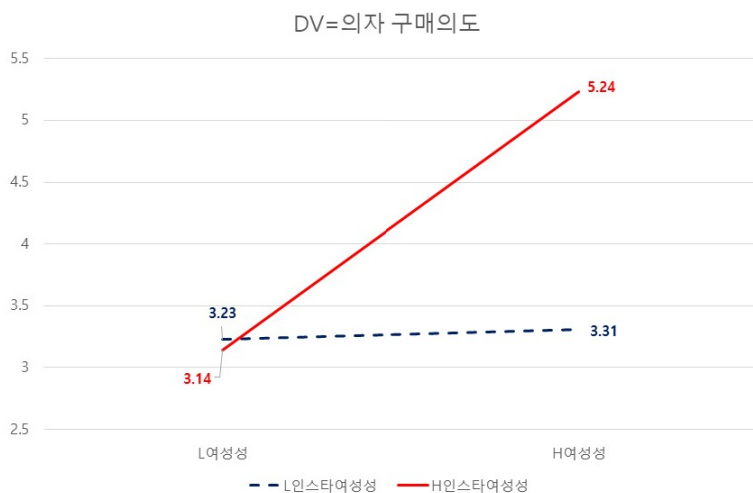
실시하였으며<Table 3>, 이원 분산분석에 대한 DV별 그래프를 아래에 제시하였다<Figure 2, 3>.

분석결과, 텀블러 구매의도와 의자 구매의도에 대한 주효과와 상호작용효과는 상이하게 확인된 부분이 존재하였다. 두 제품의 구매의도에 대해 여성 소비자의 여성성의 주효과는 모두 유의하였

다(텀블러 구매의도:  $F=8.62, p=.004$ ; 의자 구매의도:  $F=9.40, p=.003$ ). 그러나 텀블러 구매의도에 대한 인스타그램 여성성의 주효과와 여성 소비자의 여성성\*인스타그램 여성성의 상호작용은 유의하지 않았으며, 의자 구매의도에 대한 인스타그램 여성성의 주효과( $F=6.79, p=.010$ )와 상



<Figure 2> Two-way interaction of female consumer femininity, perceived femininity on Instagram (DV=tumblers purchase intention)



<Figure 3> Two-way interaction of female consumer femininity, perceived femininity on Instagram (DV= office chairs purchase intention)

호작용효과( $F=8.07, p=.005$ )는 유의하였다.

분석 결과에 따르면, 가설 1(제품의 구매의도에 있어 여성 소비자의 여성성과 인스타그램 여성성의 이원상호작용 효과가 있을 것이다. 구체적으로, 여성 소비자의 여성성이 구매의도에 미치는 영향이 인스타그램 여성성에 의해 증가할 것이다)는 의자 구매의도에서만 지지되어, 가설이 부분 지지될 수 있음이 확인되었다.

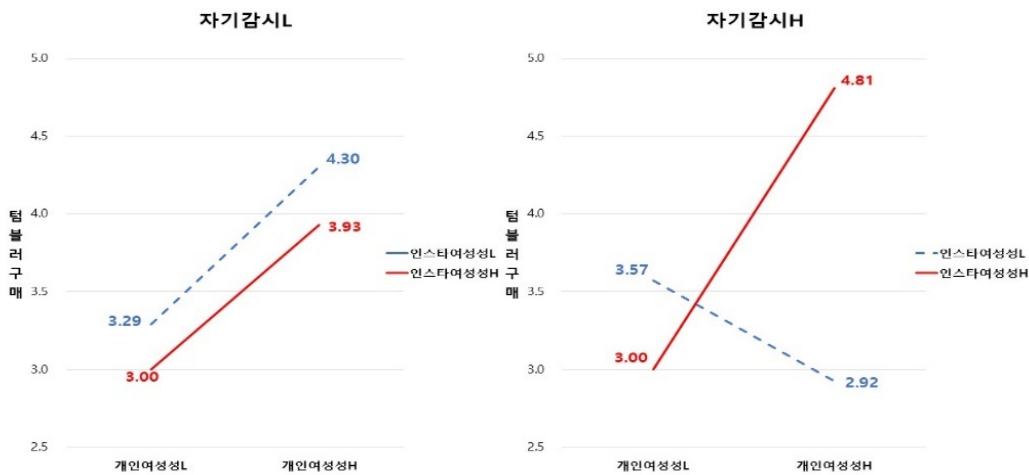
두 번째 가설검증을 위해 독립변인(X)으로 여성 소비자의 여성성, 조절변인으로 인스타그램 여성성 평가(Z), 자기감시(W), 종속변인(Y)으로 구매의도를 투입하여 삼원 상호작용 효과를 살펴보았다(Table 4). 분석결과, 여성 소비자의 여성성\*인스타그램 여성성\*자기감시의 삼원상호작용 효과가 유의미하게 나타났다(텀블러 구매의도:  $F(7,117)=2.78, p=.01$ ; 의자 구매의도:  $F(7,117)=6.39, p=.0000$ ). 아래에 자기감시 수준에 따른 결과를 그래프로 확인할 수 있다.

여성 소비자의 여성성과 인스타그램 여성성이 텀블러 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과(Figure 4), 자기감시가 낮은 집단의 경우, 여성 소비자의 여성성 주효과는 유의했지만,  $F=2.15, p=.03, \eta^2_p = .59$ , 인스타그램 여성성의 주효과 및 상호작용 효과는 유의하지 않았다( $F=1.99, p=.12, \eta^2_p = .22$ ;  $F=1.25, p=.30, \eta^2_p = .35$ ). 자기감시 수준이 낮은 참가자는 인스타그램 여성성의 수준과는 상관없이 여성 소비자의 여성성이 높을수록 텀블러 구매의도가 높게 나타났다. 그러나 자기감시가 높은 집단의 경우, 여성 소비자의 여성성과 인스타그램 여성성의 상호작용효과가 유의했다,  $F=4.50, p=.001, \eta^2_p = .45$ . 인스타그램을 아주 여성적이라고 생각하는 참가자는 개인 수준의 여성성이 높을 때 텀블러 구매의도가 높게 나타났다.

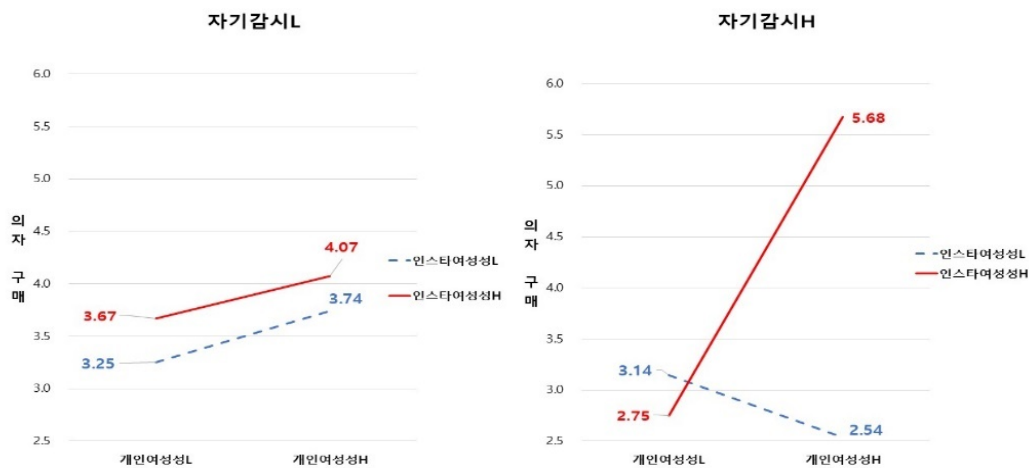
마지막으로, 여성 소비자의 여성성과 인스타그램 여성성이 의자 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 자기감시가 낮은 집단의 경우, 여

(Table 4) Three-way Analysis of Variance

DV		coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
텀블러 구매 의도	constant	4.01	0.14	28.69	0.00	3.93	4.28
	여성성(A)	0.12	0.15	0.81	0.42	-0.17	0.41
	인스타그램여성성(B)	0.34	0.15	2.25	0.03	0.04	0.63
	A*B	-0.05	0.14	-0.39	0.70	-0.32	0.22
	자기감시(C)	0.00	0.15	-0.01	0.99	-0.29	0.29
	A*C	-0.05	0.10	-0.46	0.65	-0.25	0.15
	B*C	0.16	0.13	1.26	0.21	-0.09	0.42
	<b>A*B*C</b>	<b>0.16</b>	<b>0.08</b>	<b>1.97</b>	<b>0.05</b>	<b>0.00</b>	<b>0.33</b>
	의자 구매 의도	constant	4.02	0.15	27.24	0.00	3.73
여성성(A)		-0.01	0.16	-0.07	0.95	-0.32	0.30
인스타그램여성성(B)		0.88	0.16	5.55	0.00	0.56	1.19
A*B		0.10	0.15	0.70	0.49	-0.19	0.39
자기감시(C)		0.07	0.15	0.44	0.66	-0.24	0.37
A*C		0.19	0.11	1.78	0.08	-0.02	0.40
B*C		0.24	0.14	1.78	0.08	-0.03	0.52
<b>A*B*C</b>		<b>0.18</b>	<b>0.09</b>	<b>2.08</b>	<b>0.04</b>	<b>0.01</b>	<b>0.36</b>



〈Figure 4〉 Three-way interaction of consumer femininity, perceived femininity on Instagram, & self-monitoring (DV=tumblers purchase intention)



〈Figure 5〉 Three-way interaction of consumer femininity, perceived femininity on Instagram, & self-monitoring (DV=office chairs purchase intention)

성 소비자의 여성성과 인스타그램 여성성의 주 효과는 유의했다( $F=2.31, p=.02, \eta^2_p=.61$ ;  $F=5.31, p=.003, \eta^2_p=.43$ ). 이는 자기감시 수준이 낮은 참가자는 각각의 여성 소비자의 여성성, 인스타그램 여성성이 낮을 때보다 높을 때 텀블러 구매의도를 더 높게 지각했다고 볼 수 있지

만, 상호작용 효과는 유의하지 않았다,  $F=1.85, p=.09, \eta^2_p=.44$ . 그러나 자기감시가 높은 집단의 경우, 여성 소비자의 여성성과 인스타그램 여성성의 상호작용효과가 유의했다,  $F=4.03, p=.002, \eta^2_p=.42$ . 다른 결과와 같이 인스타그램을 아주 여성적이라고 생각하는 참가자는 개

인 수준의 여성성이 높을 때 의자 구매의도가 높게 확인되었다 <Figure 5>.

위의 분석 결과에 따르면, 자기감시가 높을 경우, 여성 소비자의 여성성\*인스타그램 여성성의 상호작용 효과가 유의미하였다. 이는 가설 2(제품의 구매의도에 있어 개인의 여성성, 인스타그램 여성성, 자기감시의 삼원상호작용 효과가 있을 것이다. 구체적으로, 개인의 여성성이 구매의도에 미치는 영향이 인스타그램 여성성에 의해 증가하는 효과는 자기감시 수준이 낮은 집단보다 높은 집단에서 더 크게 나타날 것이다)가 제품에 상관없이 모두 통계적으로 유의미하게 지지되었음을 보여주는 결과라 할 수 있다.

## 6. 논의

본 연구는 MZ세대 여성들이 많이 사용하는 SNS매체인 인스타그램을 그들이 실제로 여성스러운 매체로 인식하는지 확인하고, 여성 소비자의 여성성과 인스타그램 여성성 그리고 자기감시 수준이 인스타그램을 통해 홍보하는 제품의 품질판단과 구매의도에 미치는 영향을 확인하였다.

연구의 결과 20-30대 여성은 인스타그램이 여성적인 성격을 가지고 있는 SNS로 인식하고 있음을 확인할 수 있었다. 가설 검증 결과, 여성 소비자의 여성성\*인스타그램 여성성의 이원상호작용에 대한 가설 1의 지지여부는 연구자극에서 사용된 제품에 따라 다르게 확인되어 일부 지지되는 결과가 확인되었다. 이러한 결과의 원인으로 짐작할 되는 이유로는 제품에 대한 성역

할 인지가 상이할 수 있다는 가능성이다. 그러나 연구 자극물 선정에 있어서 주변의 성인들이 사용하는 물품 중 가장 많이 공통적으로 가진 물건이 텀블러와 사무용 의자인 점에 착안하여 제품에 대한 성역할 인지를 사전에 확인하지 못한 채 사용한 것이 다소 아쉬운 연구결과의 원인일 가능성이 존재한다. 이에 후속 연구에서는 제품군의 인지된 성역할까지 확인하여 제품자극으로 활용하는 것이 바람직할 것이다.

두 번째 가설은 제품에 상관없이 지지되는 것을 확인하였다. 구매의도에 대해 여성 소비자의 여성성\*인스타그램 여성성\*자기감시의 통계적으로 유의한 삼원상호작용이 확인된 것이다. 즉, 여성 소비자의 여성성이 구매의도에 미치는 영향이 인스타그램 여성성에 의해 증가하는 효과는 자기감시 수준이 낮은 집단보다 높은 집단에서 더 크게 나타났다. 가설 2는 지지되었으나, 제품군에 따라 여성성 주효과가 서로 다르게 나타나는 점 역시 확인되었다. 이는 위에서 언급된 제품군의 인지된 성역할의 영향을 배제할 수 없다. 본 연구에서 사용된 텀블러와 사무용 의자는 두 제품 모두 곡선이 두드러지는 디자인의 제품이었다. 부드러운 인상을 주는 디자인 자체가 여성적 디자인으로 인식되어 가설이 지지되는데 영향을 미쳤을 가능성을 완전하게 배제할 수 없으므로 추후 연구에서는 제품군의 성역할을 확인할 필요가 있다.

본 연구의 결과는 자기감시 수준이 높은 사람들을 대상으로 개인의 성역할과 일치되는 성역할을 가진 것으로 여겨지는 SNS를 마케팅에 활용하는 것이 효과적일 수 있음을 시사한다. 자기감시가 높은 사람은 주변 상황을 인식하고 상

황에 맞는 자기표현과 타인의 반응에 민감하게 반응하고(Snyder, 1974), 자기일치성이 높은 브랜드를 선호한다(양 윤, 서윤정, 2004). 이런 점에서 자기감시 수준이 높은 사람은 자신의 성 역할과 일치성이 있는 성역할을 가진 SNS의 선호가 높을 수 있고, 해당 매체를 활용한 마케팅에 호의적으로 반응할 가능성이 있음을 본 연구의 결과에서 짐작할 수 있다. 예를 들어, 자기감시 수준이 높은 사람들을 대상으로 생물학적 성에 기대되는 모습이나 자주 사용할 것으로 여겨지는 제품을 중심으로 광고를 제시할 경우 효과를 거둘 수 있는 가능성을 보여 줄 것이라 예상할 수 있다.

DMC미디어의 '2021 소셜미디어 시장 및 현황 분석' 보고서에 따르면, 유튜브, 네이버 밴드, 페이스북 등 모든 플랫폼의 이용률이 전년도와 대비했을 때 감소했으나, 인스타그램의 이용률은 13.4%로 증가했다. 이는 인스타그램을 활용한 다양한 정보제공, 이벤트, 제품판매 등 활용도가 높아졌으며 타 동영상 플랫폼 위주로 진행되었던 숏 폼 영상 콘텐츠나 챌린지 등이 인기를 끌면서 이용률의 성장으로 이어진 것으로 볼 수 있다.

또한 나스미디어의 2019년 '글로벌 SNS 이용 및 매체 별 오디언스 현황'에 따르면 페이스북의 경우 광고 오디언스는 주 연령층은 18-34세로 남성이 57%로 여성(47%)대비 높았으나, 인스타그램은 주 연령층이 페이스북과 동일했으나 성비는 여성이 52%로 남성(48%)보다 높게 나타났다. 더불어 나스미디어의 2022년 20대 NPR Target Report에 따르면 20대 남성(83.3%)보다 여성(93.9%)의 인스타그램 이용률이 높았으

며, 30대 NPR Target Report에서도 남성(76.8%)보다 여성(94.1%)의 인스타그램 이용률이 높게 확인되었다. 또한 두 리포트에 따르면 2030 모두 쇼핑 시 주로 모바일을 이용하며(65%, 72%), 특히 30대 여성이 전체 평균대비 온라인 쇼핑 월평균 비용, 쇼핑 유료 멤버십 이용률이 모두 높았으며, 광고 노출 후 클릭하여 바로 구매하는 확률(69%) 역시 전체 평균(53%)보다 높게 나타났다. 그만큼 마케팅적 이점이 많은 SNS 매체인 인스타그램의 성역할을 파악하여 활용하는 것이 필요할 수 있다. 이러한 점에서 본 연구는 개인의 여성성이 제품의 품질 판단과 구매의도에 미치는 영향을 인스타그램 여성성 판단 수준과 자기감시 수준과 같은 조절변인이 증가시킬 수 있다는 것을 밝혔다는 데 의의를 둘 수 있다.

다만 본 연구에도 몇 가지 한계점은 존재하며 이를 보완하여 추후 연구를 진행할 필요가 있다. 연구의 가설검증은 상호작용효과에 집중되어 있다. 그러나 분석단계에서 주효과가 제품군에 따라 상이하게 나타나는 것이 확인되었다.

또한 여성 참가자만을 대상으로 했다는 점이 한계가 될 수 있다. 나스미디어의 2022 NPR 요약 보고서에 따르면 가장 많이 사용되고 여성의 이용자수가 많은 SNS는 인스타그램이지만 페이스북, 네이버 밴드, 카카오톡의 이용은 여성보다 남성의 이용이 더 높았다(나스미디어, 2022). 또한 시장조사전문기관 Statista의 2020년 인스타그램 이용자 현황에 따르면 전세계 인스타그램 사용자의 절반 이상이 34세 이하이며 가장 많은 성별 및 연령대는 25-34세 여성(18%)이지만 그 다음은 25-34세 남성(17%),



18-24세 여성(16%), 18-24세 남성(13%) 순으로 나타났다. 남성의 이용률 역시 결코 낮지 않다는 점에서 추후 연구에서는 남성을 포함하는 것이 필요하다.

남성을 대상으로 연구를 진행할 경우에는 인스타그램뿐만 아니라 페이스북도 포함해야 할 필요도 존재한다. 와이즈앱/리테일/굿즈의 2021년 3월 SNS 앱 동향을 살펴보면 인스타그램을 이용하는 남성은 44.3%, 여성은 55.7%에 비해 페이스북을 이용하는 남성은 59.9%, 여성은 40.1%로 성별에 따라 사용자의 성비가 다른 것을 알 수 있다. 이는 남성이 텍스트 중심의 개방형 SNS인 페이스북을 선호한다는 선행 연구결과와 일치하는 현상이다(김윤화, 2016). 이러한 점에서 인스타그램이 여성성이 두드러진 SNS로 생각하는 것과 같이 페이스북을 남성성이 두드러진 SNS로 인식할 가능성이 있음을 유추할 수 있다. 추후 연구에서는 남성과 페이스북을 포함하여 기존의 연구를 확장할 필요가 있다.

## 참고문헌

- 구교형 (2020. 01. 27). 국내 SNS 이용률 소폭 감소 속 인스타그램 나 홀로 성장세. *경향비즈*, [http://biz.khan.co.kr/khan\\_art\\_view.html?artid=202001271006001&code=920100#csidxa1903d8755b3dc7b70930e3355631f6](http://biz.khan.co.kr/khan_art_view.html?artid=202001271006001&code=920100#csidxa1903d8755b3dc7b70930e3355631f6)
- 김동우 (2021. 04. 22). 군포시, 철쭉동산 영상콘텐츠를 철쭉주간 SNS등에 게시. *MoneyS*, <https://moneys.mt.co.kr/news/mwView.php?no=2021042217528097391>
- 김민선 (2019. 06. 11). 인스타그램, 5월 사용시간 전년 비 73% ↑. *ZDNet Korea*, <http://www.zdnet.co.kr/view/?no=20190611152635>
- 김윤화 (2016). SNS 이용추이 및 이용행태 분석. 진천: 정보통신정책연구원.
- 김지현, 하문선, 김복환, 하정혜, 김현정 (2016). 한국 단축형 성역할 척도 (KSRI-SF; Korean Sex Role Inventory-Short Form) 타당화 연구. *상담학연구*, 17(1), 125-147.
- 나스미디어 (2019. 07. 10). [2019년 7월] 글로벌 SNS 이용 및 매체별 오디언스 현황. <https://www.nasmedia.co.kr/%EC%A0%95%EA%B8%B0%EB%B3%B4%EA%B3%A0%EC%84%9C/2019%EB%85%84-7%EC%9B%94-%EA%B8%80%EB%A1%9C%EB%B2%8C-sns-%EC%9D%B4%EC%9A%A9-%EB%B0%8F-%EB%A7%A4%EC%B2%B4%EB%B3%84-%EC%98%A4%EB%94%94%EC%96%B8%EC%8A%A4-%ED%98%84%ED%99%A9/>
- 나스미디어 (2022). 2022 인터넷 이용자 조사 NPR. <https://www.nasmedia.co.kr/%EB%82%98%EC%8A%A4%EB%A6%AC%ED%8F%AC%ED%8A%B8/%EC%A0%95%EA%B8%B0%EB%B3%B4%EA%B3%A0%EC%84%9C/page/4/?cate&type=all&search=2022>
- 나스미디어 (2022. 04. 22). [2022년 4월] 2022 NPR 요약 보고서. <https://www.nasmedia.co.kr/%EC%A0%95%EA%B8%B0%EB%B3%B4%EA%B3%A0%EC%84%9C/2022%EB%85%84-4%EC%9B%94-2022-npr-%EC%9A%94%EC%95%BD-%EB%B3%B4%EA%B3%A0%EC%84%9C/>
- 나스미디어 (2022a. 07. 26). [2022년 7월] 나스미디어 20대 NPR Target Report. <https://www.nasmedia.co.kr/%EC%A0%95%EA%B8%B0%EB%B3%B4%EA%B3%A0%EC%84%9C/2022%EB%85%84-7%EC%9B%94-%EB%82%98%EC%8A%A4%EB%AF%B8%EB%94%94%EC%96%B4-20%EB%8C%80-npr-target-report/>
- 나스미디어 (2022b. 07. 26). [2022년 7월] 나스미디어 30대 NPR Target Report. <https://www.nasmedia.co.kr/%EC%A0%95%EA%B8%B0%EB%B3%B4%EA%B3%A0%EC%84%9C/2022%EB%85%84-7%EC%9B%94-%EB%82%98%EC%8A%A4%EB%AF%B8%EB%94%94%EC%96%B4-30%EB%8C%80-npr-target-report/>
- 박지혜, 양 윤 (2017). 단수가격, 패락제, 가격의식, 구매 정당화에 따른 구매의도. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 18(3), 417-440.
- 변지철 (2020. 04. 08). '밀레니얼·Z세대' 부상...제주관광 변해야 산다. *연합뉴스*, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20200408064700056?input=1195m>
- 손미정 (2021. 04. 10). SNS도 세대 격차... '전통강자' 유튜브·페이스북, 젊은층은 인스타·틱톡. *헤럴드경제*, <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20210409000805>
- 신현희, 김경란 (2019). SNS의 형태적 진화에 따른 이용 동기 및 사용행태 차이-대학생의 페이스북과 인스타그램 이용을 중심으로. *디지털융복합연구*, 15(6), 155-164.
- 안광호, 임미화 (2008). 제품편익이 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향: 제품유형과 자기감시성의 조절적 효과. *소비자학연구*, 19(1), 169-189.
- 양 윤, 김하예 (2011). 쿠폰사용과 인상관리: 성차, 사회적 맥락, 자기감시, 쿠폰가치를 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 12(3), 477-497.
- 양 윤, 서운정 (2004). 자기일치성과 자기감시가 상표선택에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 5(1), 53-67.
- 유계식, 이재창 (1997). 대학생의 성공공포와 성취동기 및 성역할정체감이 진로결정에 미치는 영향에 관한 연구. *한국심리학회지: 상담과 심리치료*, 9(1), 259-288.

- 윤지선, 류한영 (2019). 이미지 기반 SNS에 나타난 이미지의 속성과 사용자 만족: 인스타그램과 핀터레스트를 중심으로. *한국HCI학회 논문지*, 14(1), 5-13.
- 이경미 (1999). 브랜드 개성이 소비자-브랜드 관계의 질적 차원에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 이병관, 문영숙, 윤태웅, 이진균, 정지나, 노환호, 임혜빈 (2020). 인스타그램 이용 행태에 관한 탐색적 연구: 인스타그램 이용동기와 성격 5 요인 (Big 5)의 구조적 관계를 중심으로. *한국HCI학회 논문지*, 15(3), 13-22.
- 이병관, 최현정, 임가현, 김수미, 문보현, 허준이, 임혜빈 (2020). 인스타그램 마케팅 이용 행태와 이용 동기 탐색: 20-30대 여성을 중심으로. *광고학연구*, 31(6), 157-182.
- 이영호 (2021. 06. 16). 한국 SNS 이용률 세계 2위...10~30대 인스타그램, 40~50대 밴드. *한국경제TV*, <https://www.wowtv.co.kr/NewsCenter/News/Read?articleId=A202106160022&t=NN>
- 이은비 (2021. 04. 21). 한국인이 가장 오래 사용하는 SNS 1위 '인스타그램'. YTN, [https://www.ytn.co.kr/\\_ln/0103\\_202104210905015314](https://www.ytn.co.kr/_ln/0103_202104210905015314)
- 이은주, 임미자 (2009). 교환 관계 내 성 역할관계에 관한 연구. *마케팅연구*, 24(2), 1-20.
- 이학식, 김형식, 김장현 (2009). 공평성 지각이 소비자 감정과 만족에 미치는 영향: 성별의 조절적 역할. *마케팅연구*, 24(2), 21-49.
- 임정하, 김경민, 송지은, 최정원 (2021). 연령대별 SNS 이용행태에 따른 잠재프로파일 유형에 관한 연구. *KISDI STAT Report*, 21(20), 1-10.
- 정태연, 류원정 (2004). 남녀 아동 및 성인에 대한 한국인의 사회적 표상. *한국심리학회지: 여성*, 9(1), 121-139.
- 조성윤, 노환호, 이병관, 임혜빈 (2020). 인스타그램 이용자의 조건부 자아존중감이 우울 경험에 미치는 영향: 인스타그램 내 상향 비교의 매개효과를 중심으로. *감성과학*, 23(3), 91-102.
- 한국인터넷진흥원 (2021. 01. 28). 2021년 Vol.01 KISA Report-1월호. [https://www.kisa.or.kr/public/library/IS\\_View.jsp?mode=view&p\\_No=158&b\\_No=158&d\\_No=497&cPage=4&ST=T&SV=](https://www.kisa.or.kr/public/library/IS_View.jsp?mode=view&p_No=158&b_No=158&d_No=497&cPage=4&ST=T&SV=)
- 한국정보화진흥원 (2012). 빅데이터시대 SNS의 진화와 공공정책. [https://www.nia.or.kr/site/nia\\_kor/ex/bbs/View.do?cbIdx=25932&bcIdx=14893&parentSeq=14893](https://www.nia.or.kr/site/nia_kor/ex/bbs/View.do?cbIdx=25932&bcIdx=14893&parentSeq=14893)
- 현화영 (2021. 06. 16). 한국인이 세계에서 두 번째로 SNS 많이 이용한다. *세계일보*, <https://www.segye.com/newsView/20210616504995?OutUrl=naver>
- DMC REPORT (2020). 2020 소셜 미디어 시장 현황 및 전망. [https://www.dmcreport.co.kr/report/trendBrief/freeView?reportcode=DMCTBF20200100&drtopdeth=RPT\\_TYPE\\_1&keyword\\_type=REPORT\\_KEYWORD\\_16](https://www.dmcreport.co.kr/report/trendBrief/freeView?reportcode=DMCTBF20200100&drtopdeth=RPT_TYPE_1&keyword_type=REPORT_KEYWORD_16)
- DMC REPORT (2021). 2021 소셜 미디어 시장 및 현황 분석 보고서. [https://www.dmcreport.co.kr/report/trendBrief/freeView?reportcode=DMCTBF20210050&drtopdeth=RPT\\_TYPE\\_1&keyword\\_type=REPORT\\_KEYWORD\\_16](https://www.dmcreport.co.kr/report/trendBrief/freeView?reportcode=DMCTBF20210050&drtopdeth=RPT_TYPE_1&keyword_type=REPORT_KEYWORD_16)
- DMC REPORT (2022). “소셜 미디어” 광고, 젊은 MZ세대 인터넷 쇼퍼 중심으로 브랜딩 효과가 큰 핵심 매체로 관찰됨. [https://www.dmcreport.co.kr/report/trendBrief/freeView?reportcode=DMCTBF20220049&drtopdeth=RPT\\_TYPE\\_1&keyword\\_type=REPORT\\_KEYWORD\\_16](https://www.dmcreport.co.kr/report/trendBrief/freeView?reportcode=DMCTBF20220049&drtopdeth=RPT_TYPE_1&keyword_type=REPORT_KEYWORD_16)
- Platum (2021. 04. 22). [와이즈앱 비교하기 #247] 2021년 3월 SNS 앱 동향. <https://platum.kr/archives/161647>
- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57.
- Bem, S. L. (1981). Gender schema theory: A cognitive account of sex typing. *Psychological Review*, 88(4), 354-364.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brooks, S., & Longstreet, P. (2015). Social networking's peril: Cognitive absorption, social networking usage, and depression. *Cyberpsychology*:

- Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 9(4), 5. doi:10.5817/CP2015-4-5
- Browne, B. A., & Kaldenberg D. O. (1997). Conceptualizing self-monitoring: Linksto materialism and involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 14(1), 31-44.
- Deaux, K., & Major, B. (1987). Putting gender into context: An interactive model of gender-related behavior. *Psychological Review*, 94, 369-389.
- Dhir, A., Pallesen, S., Torsheim, T., & Andreassen, C. S. (2016). Do age and gender differences exist in selfie related behaviours? *Computers in Human Behavior*, 63, 549-555.
- Di Leonardo, M. (1987). The female world of cards and holidays: Women, families and the work of kinship. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 12(3), 440-453.
- Dolich, I. J. (1969). Congruence relationships between self-images and product brands. *Journal of Marketing Research*, 6(1), 80-84.
- Dubé, L., & Morgan, M. S. (1996). Trend effects and gender differences in retrospective judgments of consumption emotions. *Journal of Consumer Research*, 23(2), 156-162.
- Eagle, A., & Steffen, V. (1984). Gender stereotypes stem from the distribution of women and men into social roles. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 735-754.
- Fisher, R. J., & Dubé, L. (2005). Gender differences in responses to emotional advertising: A social desirability perspective. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 850-858.
- Graeff, T. R. (1996). Image congruence effects on product evaluations: The role of self-monitoring and public/private consumption. *Psychology & Marketing*, 13(5), 481-499.
- Haferkamp, N., Eimler, S. C., Papadakis, A. M., & Kruck, J. V. (2012). Men are from Mars, women are from Venus? Examining gender differences in self-presentation on social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15, 91-98.
- Hargittai, E., & Hsieh, Y. L. P. (2010). Predictors and consequences of differentiated practices on social network sites. *Information, Communication & Society*, 13, 515-536.
- Kelly, J. R., & Hutson-Comeaux, S. L. (1999). Gender-emotion stereotypes are context specific. *Sex Roles*, 40, 107-120.
- Kim, J. H., & Kim, Y. (2019). Instagram user characteristics and the color of their photos: Colorfulness, color diversity, and color harmony. *Information Processing & Management*, 56(4), 1494-1505.
- Li-Barber, K. T. (2012). Self-disclosure and student satisfaction with Facebook. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 624-630.
- Martin, C. L., & Halverson, C. F. (1987). The roles of cognition in sex role acquisition. In D. B. Carter (Ed.), *Current conceptions of sex roles and sex typing: Theory and research* (pp. 123-137). Praeger Publishers.
- Melnyk, V., Van Osselaer, S. M., & Bijmolt, T. H. (2009). Are women more loyal customers than men? Gender differences in loyalty to firms and individual service providers. *Journal of Marketing*, 73(4), 82-96.
- Mendelson, A. L., & Papacharissi, Z. (2010). Look at us: Collective narcissism in college student Facebook photo galleries. In *A networked self* (pp. 259-281). Routledge.
- Meyers-Levy, J., & Maheswaran, D. (1991). Exploring differences in males' and females' processing strategies. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 63-70.
- Park, G., Yaden, D. B., Schwartz, H. A., Kern, M. L., Eichstaedt, J. C., Kosinski, M., ... & Seligman, M. E. (2016). Women are warmer but no less assertive than men: Gender and language on Facebook. *PloS One*, 11(5), e0155885.
- Parks-Leduc, L., Pattie, M. W., Pargas, F., & Eliason, R. G. (2014). Self-monitoring as an aggregate

- construct: Relationships with personality and values. *Personality and Individual Differences*, 58, 3-8.
- Pfeil, U., Arjan, R., & Zaphiris, P. (2009). Age differences in online social networking-A study of user profiles and the social capital divide among teenagers and older users in my space. *Computers in Human Behavior*, 25, 643-654.
- Rosenberg, J., & Egbert, N. (2011). Online impression management: Personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 1-18.
- Rosenthal, C. J. (1985). Kinkeeping in the familial division of labor. *Journal of Marriage and the Family*, 47(4), 965-974.
- Semin, G. R., & Palma, T. A. (2014). Why the bride wears white: Grounding gender with brightness. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 217-225.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M. J., Lee, D. J., Johar, J. Y., & Tidwell, J. (2008). Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 61(10), 1091-1097.
- Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 526-537.
- Snyder, M., & DeBono, K. G. (1985). Appeals to image and claims about quality: Understanding the psychology of advertising. *Journal of personality and Social Psychology*, 49(3), 586-597.
- Snyder, M., & Gangestad, S. (1986). On the nature of self-monitoring: Matters of assessment, matters of validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(1), 125-139.
- Snyder, M., & Monson, T. C. (1975). Persons, situations, and the control of social behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(4), 637-644.
- Swann Jr, W. B., De La Ronde, C., & Hixon, J. G. (1994). Authenticity and positivity strivings in marriage and courtship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(5), 857-869.
- Swann, W. B., Stein-Seroussi, A., & Giesler, R. B. (1992). Why people self-verify. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(3), 392.
- Teppers, E., Luyckx, K., Klimstra, T. A., & Goossens, L. (2014). Loneliness and Facebook motives in adolescence: A longitudinal inquiry into directionality of effect. *Journal of Adolescence*, 37(5), 691-699.

## <Appendix>

### 부록 1-자기감시 척도

	문항	그렇다	아니다
1	나는 다른 사람의 행동을 잘 모방하지 못한다.		
2	여러 사람들이 모이는 자리에서 나는 다른 사람들이 좋아할 말이나 행동을 하려고 노력하지 않는다.		
3	나는 내가 옳다고 믿고 있는 생각에 대해서만 주장할 수 있다.		
4	나는 내가 거의 알지 못하는 회제에 대해서도 그 자리에서 즉흥적으로 이야기할 수 있다.		
5	나는 다른 사람들에게 깊은 인상을 주거나 그들을 즐겁게 하기 위해서 행동을 꾸밀 수 있을 것 같다.		
6	나는 훌륭한 연가자가 될 수 있을 것이라고 생각한다.		
7	여러 사람들과 같이 있을 때 나는 관심의 중심이 되는 일이 드물다.		
8	나는 상황에 따라 또는 만나는 사람에 따라 종종 아주 다른 사람처럼 행동한다.		
9	나는 다른 사람들이 나를 좋아하도록 만드는데 그다지 제주가 없다.		
10	겉으로 드러난 내 모습과 실제의 내가 항상 같지는 않다.		
11	나는 어떤 사람을 즐겁게 하거나 그의 호의를 얻기 위해 내 의견이나 행동방식을 바꾸지는 않을 것이다.		
12	나는 내가 여러 사람들이 모인 곳에서 좌석의 흥을 돋우는 사람이라고 생각해 왔다.		
13	나는 제스처 게임 또는 즉석 연기하기 게임 같은 것을 잘 못한다.		
14	나는 상황이나 만나는 사람에 적절하게 내 행동을 잘 바꾸지를 못한다.		
15	나는 여러 사람이 모인 자리에서 내가 이야기하기 보다는 주로 다른 사람이 이야기하도록 내버려 둔다.		
16	나는 여러 사람 앞에 서면 약간 어색하게 느끼며, 잘 행동하지 못한다.		
17	나는 옳은 목적을 위해서라면 상대방의 눈을 똑바로 쳐다보며 태연하게 거짓말도 할 수 있다.		
18	나는 정말로 싫어하는 사람이라도 좋아하는 척할 수 있다.		

### 부록 2-연구자극



가상의 브랜드 계정으로 만들어진, 실험에서 사용된 이미지이다.



# The Effect of Consumers' Femininity on Response to Products on Instagram: The Moderating Role of Perceived Femininity on Instagram and Self-monitoring

## •Hye Bin Rim

Associate Professor, Department of Industrial Psychology, Kwangwoon University

## •Jung Eun Park

Graduate student, Department of Industrial Psychology, Kwangwoon University

## •Byung-Kwan Lee\*

Professor, Department of Industrial Psychology, Kwangwoon University

The purpose of this study was to investigate the effects of consumer femininity, perceived femininity on Instagram, and self-monitoring on the purchase intention of products posted on Instagram for women of MZ generation who are attracting attention as the subject of consumption. For the study, an online study was conducted on 125 women in their 20s and 30s. The product stimuli were tumblers and office chairs, which are considered to be used a lot by young adults. As a result, the two-way interaction of female consumer femininity, perceived femininity on Instagram was partially significant and the three-way interaction of female consumer femininity, perceived femininity on Instagram, and self-monitoring was significant. For participants with a high level of self-monitoring, the higher the level of femininity and the more they perceive Instagram as feminine, the higher the purchase intention. Findings indicate that the effect of individual femininity on purchase intention can be moderated by variables such as perceived femininity on Instagram and self-monitoring. In future studies, by expanding the results of this study to see whether the degree of femininity forced by social pressure affects the use of feminine SNS, the effect of gender role and SNS use on consumption decision can be investigated.

Keywords: Femininity, Instagram, Self-monitoring

\*Corresponding author (byungkwanlee@kw.ac.kr)

